

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
กล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

2.1.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1997: 92) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 35-36) ได้อธิบาย
เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัว
แปรการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย
ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย
อาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ
บุคคล การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์กรประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งของ
ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ
ลูกค้า กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน
และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์
ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การ
ขนส่ง คลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ส่วนในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต
คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูล
ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมี
หลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร

ทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกัน เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และเครื่องมือสุดท้ายคือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

2.1.2 มาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารจำเป็นต้องผ่านการรับรองมาตรฐานคุณภาพด้านต่างๆ หลายประเภท มาตรฐานเหล่านี้ต่างก็มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถึงความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ซึ่งเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ได้แก่ เครื่องหมายอาหารและยา (อย.) เครื่องหมายฮาลาล

1. เครื่องหมายอาหารและยา (อย.) เป็นเครื่องหมายที่ได้รับรองโดยสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูป ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ ปานกลางหรือสูง แล้วแต่กรณี ได้แก่ อาหารที่ต้องมีฉลาก อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน หรืออาหารควบคุมเฉพาะ เป็นต้น โดยเครื่องหมาย อย. บนฉลากอาหารเป็นข้อมูลหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการบริโภคอย่างปลอดภัย เครื่องหมาย อย. มีเลข 13 หลัก หรือที่เรียกว่า เลขสารบบอาหาร ซึ่งจะแสดงเป็นหลักฐานว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ผ่านการดูแลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยจะมีการตรวจสอบตั้งแต่สถานที่ตั้ง และอาคารผลิตอาหารว่าต้องสะอาด ไม่อยู่ใกล้สิ่งที่น่ารังเกียจ มีการป้องกันแมลงและสัตว์นำโรค เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตไม่ทำปฏิกิริยากับอาหาร มีการทำความสะอาดสม่ำเสมอ รวมถึงตรวจสอบกระบวนการผลิตตั้งแต่รับวัตถุดิบ การเตรียมบรรจุ การเก็บรักษาและขนส่งให้เป็นไปตามหลักสุขาภิบาลที่ดี บุคลากรที่ทำงานต้องไม่เป็นโรคติดต่อ ตลอดจนดูแลไม่ให้มีการใส่สารห้ามใช้ในอาหาร ซึ่งขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อาหารปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐานทั้งสิ้น และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยายังมีการตรวจสอบเมื่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการวางจำหน่ายในท้องตลาด เป็นการดูแลอย่างครบวงจร ดังนั้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ฉลากแสดงเครื่องหมาย อย. จึงสามารถรับประกันให้เรามั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในระบบที่มีการตรวจสอบความปลอดภัยจาก อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2549)

2. เครื่องหมายฮาลาล หมายถึง เครื่องหมายรับรองฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองแสดงบนฉลากของผลิตภัณฑ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยมีสัญลักษณ์เรียกว่า “ฮาลาล” (กรมส่งเสริมสหกรณ์ สิ้นค้าเกษตรและสหกรณ์, 2545)

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องคนกรุงเทพมหานครกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุงพบว่า คนกรุงเทพมหานครนิยมรับประทานอาหารพร้อมปรุง ร้อยละ 64.50 โดยมีเหตุผลที่เลือกรับประทาน คือ ความสะดวกและประหยัดเวลา ร้อยละ 39.80 รองลงมาคือ ดิฉันใจในรสชาติ ได้รับประทานอาหารขณะร้อน เพื่อนแนะนำ และมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่ารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้อยละ 39.50 ความอยากลองของใหม่ ร้อยละ 10.80 และความสนุกกับการปรุงอาหารเอง ร้อยละ 9.90 ตามลำดับ ซึ่งมีความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของคนกรุงเทพมหานครอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 33.40 รองลงมาคือ อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 28.60 บริโภคตามสะดวก ร้อยละ 18.90 บริโภคอาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 15.20 และบริโภคอาหารพร้อมปรุงทุกวัน ร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

บุปผา คำแปง (2541) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีแบ่งได้ 2 ด้านคือ (1) การรับรู้ภายนอกอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็นความหลากหลายของรสชาติอาหารให้เลือก รับประทานและการมีชนิดของอาหารให้เลือก การรับรู้ด้านความสะอาดของอาหารและสถานประกอบการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็นของผู้ขายมีการแต่งกายสะอาด การจัดร้านเป็นระเบียบ ร้านมีบรรยากาศดี สภาพทั่วไปของร้านสะอาด การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย สถานประกอบการมีอยู่มากมายหลายแห่ง มีการแสดงรายการและราคาชัดเจน เด่นชัด สะดวกในการรับประทานไม่ต้องใช้อุปกรณ์มาก สถานประกอบการมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมและเหมาะสมกับสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน และการรับรู้ด้านบริการการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในประเด็น ผู้ขายมีการแต่งกายด้วยแบบฟอร์มของการบริการที่เหมาะสม มีการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าด้วยกริยาที่สุภาพ ผู้ขายมีการทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ การให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้า การรับรู้ความทันสมัยของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการ

รับรู้ในประเด็น การจัดตกแต่งสถานที่ซึ่งดูเป็นที่น่าสนใจ ใช้สถานประกอบการขายอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีในการนัดพบปะเพื่อน มีการจัดการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบัน เป็นที่นิยมของคนทุกวัย ได้รับคำแนะนำหรือชักชวนจากเพื่อน อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่ถูกกำหนดเป็นค่านิยมในการบริโภคของคนไทยในปัจจุบัน และเหมาะสมสำหรับการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน (2) การรับรู้ภายในของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น การรับรู้ด้านสารอาหารในอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่มีคาร์โบไฮเดรตและไขมันมาก และการรับรู้ด้านคุณค่าทางอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีของผู้บริโภค พบว่า อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีได้รับประทานบ่อยๆ ทำให้อ้วน ให้พลังงานมาก และรับประทานเป็นประจำทำให้เป็นโรคขาดสารอาหาร

Eun-jung (2002) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบทางด้านข้อมูลพื้นฐานของคนที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน: มีการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือไม่ และรับประทานอาหารนอกบ้านที่ไหน ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมักนิยมบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น และความเข้าใจเกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นพฤติกรรมที่เพิ่มความสำคัญมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านข้อมูลพื้นฐานของคนที่รับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งในการศึกษครั้งนี้มี 2 กระบวนการคือ (1) มีการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือไม่ และ (2) รับประทานอาหารนอกบ้านที่ไหน โดยมีการนำกรอบความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการผลิตในครอบครัวเป็นพื้นฐานมาใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการสอบถาม ซึ่งแต่ละคำถามที่ตั้งขึ้นมาเพื่อตรวจสอบข้อสมมติฐาน ในการวิจัย 12 ข้อ การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่การรับประทานอาหารเช้า โดยมีการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจการรับประทานอาหารเช้าของบุคคลต่างๆ ในระหว่างปี 1994-1996 และการสำรวจความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการควบคุมโภชนาการอาหาร ซึ่งในการตอบคำถามผู้วิจัยจะมีทางเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามว่า เคยหรือไม่เคยรับประทานอาหารนอกบ้าน และใช้ Rating Scale ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสะดวกในการเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า รายได้ต่อหัว สถานะของพนักงาน อายุ ขนาดของครอบครัว สมาชิกของครอบครัว (จำนวนบุตร) เชื้อชาติ และศาสนา มีผลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารเช้า และอายุ รายได้ต่อหัว ขนาดของครอบครัว สมาชิกของครอบครัว (จำนวนบุตร) และการดำเนินชีวิตมีผลต่อความสะดวกในการเลือกรับประทานอาหารเช้าและการเลือกสถานที่ในการรับประทานอาหารเช้า และจากการวิจัยผู้วิจัยได้เสนอข้อเสนอแนะคือ การบริการของร้านอาหารจะส่งผลกระทบต่อความต้องการในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค เนื่องจากประชากรวัยหนุ่มสาวตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้สูงอายุมีรายได้ต่อหัวเพิ่มสูงขึ้น โดยเน้นไปที่กรอบ

ครัวที่มีบุตรที่ยังเล็ก ซึ่งเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญในการเลือกใช้บริการในอุตสาหกรรมบริการด้านอาหาร

พีรวุฒิ เชิดศศิริกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร โดยการใช้แบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญระดับสูง โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ คือ ความสะอาดและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญ โดยจะต้องมีการแจ้งบอกราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับ เวลาที่จะต้องจัดส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อเห็นถึงความสำคัญด้านการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้า มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขาย การขายแบบให้สินเชื่อและการมีส่วนลด

ภัทรารรรณ สุขพันธ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากวัยรุ่นจำนวน 320 คน จำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 13-15 ปี 16-18 ปี และ 19-21 ปี ซึ่งมีผลการศึกษา พบว่า กลุ่มอายุ 19-21 ปี ชอบบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดจากโทรทัศน์ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะคิดว่ามีอาหารให้เลือกมาก บริโภคเดือนละ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่าย 201-300 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ชำระค่าอาหารเป็นเงินสด วัยรุ่นกลุ่มอายุ 13-15 ปี 16-18 ปี และ 19-21 ปี มีความคิดเห็นตรงกันว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม) มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยให้ทุกปัจจัยมีผลระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ วัยรุ่นส่วนใหญ่คิดว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดมีให้เลือกหลายประเภทหลายรายการ ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่คิดว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่คิดว่าควรตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถไปมาได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่คิดว่ามีการใช้쿠폰เป็นส่วนลดค่าอาหาร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนใหญ่คิดว่ามีการทักทายและต้อนรับโดยพนักงานเมื่อเดินเข้าไปในร้าน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ส่วนใหญ่คิดว่าภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สะอาด และปัจจัยด้านพนักงาน ส่วนใหญ่คิดว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า

ชาญณรงค์ รอสุงเนิน (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีเครื่องหมาย ออ. ความสะอาด รสชาติ วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ความใหม่สด ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ระบุส่วนประกอบและวิธีใช้ สีสันและกลิ่นของเครื่องแกง ภาชนะบรรจุ ระบุชื่อผู้ผลิต ตรายี่ห้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก ปัจจัยย่อยทางด้านราคา ได้แก่ การมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาถูก และมีหลายราคาให้เลือก และปัจจัยย่อยทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และจำหน่ายในท้องตลาดตลอดเวลา มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายให้บริการดีและสุภาพ

ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มผู้ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเช่นการนารายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม ในด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในด้านการมีเครื่องหมาย ออ. ระบุวันหมดอายุ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีชื่อเสียงตราที่ยี่ห้อน่าเชื่อถือ ในด้านการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญในด้านการหาซื้อง่าย สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้ที่ทำงาน จัดร้านค้าสวยงาม เป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และจำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ต้องการครบครัน ปัจจัยทางด้านราคาให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขายราคาถูกมากยิ่งขึ้น